

Ewald W. Schneider *)

Bedarfsgerechte Präsentation „face-to-face“

Die Möglichkeiten im Kundengespräch mit moderner Technik zu überzeugen, werden von immer mehr Verkaufsprofis genutzt. Der Einsatz dieser Hightech Produkte ist jedoch nur sinnvoll, wenn der Präsentator gut ist, und auch ohne all diese modernen Errungenschaften versteht zu überzeugen. Vorsicht – denn nicht überall ist Hightech gefragt, bzw. sinnvoll. Diese modernen Errungenschaften der multimedialen Präsentationswelt können auf keinen Fall den cleveren Verkäufer ersetzen, der seinen Erfolg im Wesentlichen auf seine Fähigkeiten stützt, vom Kunden als sympathisch, kompetent und verlässlich wahrgenommen zu werden.

Die Präsentation „face-to-face“ ist leider oft ein einseitiges Selbstgespräch. Der Verkäufer ist im Grunde seines Herzens NUR ein „Produkterklärer“: er redet und demonstriert irgendein „neues“ Produkt und der arme Kunde hört nur noch hilflos zu. Besser ist, wenn Sie Ihren Kunden durch Fragen zum Sprechen bringen. Verführen Sie Ihren Kunden auch zum Hin hören, Mitdenken und Mitfühlen. Starten Sie beispielsweise mit einem Interesseweckenden Thema oder mit einer provozierenden Frage, mit einer Demonstration oder einem Zitat. Beispiel:

- „Herr Fischer, wo ist heute der Markt noch eine Pralinen-

schachtel aus der man sich die leckersten Happen herausuchen kann?“

Ihr Auftakt muss neugierig machen und Spannung erzeugen, eine Brücke zum Kunden schlagen. Das übliche: „Ich wollte Ihnen mal unseren neusten Brennwertkessel zeigen ...“ klingt langweilig und abgedroschen. Grundsätzlich gilt die Regel, dass Verkäufer ihre Redefähigkeit zügeln und ihre Kunden durch kurze gezielte W-Fragen zum Sprechen animieren sollten.

- Die Sprechfrequenz des Verkäufers zum Kunden sollte im Verhältnis 30 % Fragen zu 70 % Zuhören stehen
- Wer wenig redet, kann „aktiver zuhören“

Ihr Kunde liefert Ihnen interessante Informationen wenn Sie es schaffen, ihn zum Reden zu bringen. Besonders wichtig ist, er liefert Ihnen dann auch seine KAUFargumente. Diese KAUFargumente setzen Sie gezielt in Ihrer Präsentation ein. Machen Sie nie den Fehler Ihren Kunden mit den VERKAUFSargumenten Ihres Unternehmens zu überschütten. Sie sind dann nur ein „Produkterklärer“ – mehr nicht.

Der Verkäufer redet deutlich weniger als der langweilige „Produkterklärer“ und bietet deshalb auch deutlich weniger Angriffsfläche. Er macht auch

viel weniger Fehler, da er „aktiv zuhört“ und nicht einfach nur eine Gesprächsbrause über den Kunden ausschüttet. Diese Vorgehensweise überlässt er gerne dem Mitbewerbs-„Produkterklärer“, der das gerne tut. Leider gehört die tägliche Praxis dem „Produkterklärer“. Er muss sich über die negativen Auswirkungen im Klaren sein, die ein erhöhter Redeschwall auf das Verhandlungsergebnis haben kann. Die Kunst zu langweilen besteht im Übrigen auch darin, alles zu sagen.

Ihre Marketingfachleute haben sicher viel (überflüssige) Kreativität und Geld in die Entwicklung toller Vierfarbprospekte investiert. Bitte beteiligen Sie sich nicht an der gängigen Praxis, diese Prospekte einfach nur „zu verteilen“. Oft wird der Prospekt vom „Produkterklärer“ ungefragt überreicht und landet dann mit großer Wahrscheinlichkeit vollkommen unbeachtet im Papierkorb. Wenn Sie sich von Mitbewerbern – die meist statt Verkäufer auch nur Produkterklärer beschäftigen – abgrenzen und unterscheiden wollen, können Sie das meist nur durch Mehrwerteleistungen. Die sollten Sie auch visuell und verbal herausheben. Erfolgreiche Verkäufer nutzen Prospekte und sonstige verkaufsfördernde Unterlagen daher vollkommen anders. Sie praktizieren die in der angelsächsischen Verkäuferwelt viel benutzte Technik: „Pencil-selling“. Diese kreative

Präsentationstechnik hier zu beschreiben ist im Detail nur schwer möglich. Nur so viel: der Profiverkäufer hinterlässt mit einem kräftigen Fettstift dauerhafte Spuren im Prospekt. Man könnte auch sagen, er kennzeichnet und beschmiert den tollen Prospekt. Er hat verinnerlicht „Anders-Als-Andere“ zu arbeiten – da ist ihm jedes Stilmittel recht. Hauptsache, der Kunde kann sich anschließend positiv an ihn erinnern.

Am besten, Sie besuchen ein professionelles Verkaufstraining und üben das im Rollenspiel. Aber Achtung: Nicht jeder Verkaufstrainer ist auch wirklich ein erfolgreicher Verkäufer und Praktiker. Oft versteckt sich hinter dem Schein nichts anderes als ein anderer „Produkterklärer“, der sich selbst aber ganz gut verkaufen kann.

Fazit: Lieber einen von „Pencil-selling“ gezeichneten Katalog überreichen, der Beachtung findet als Produktunterlagen, die von einem „Produkterklärer“ überreicht wurden und schnell vergessen werden. Lieber einen Verkäufer, an den man sich erinnert, weil er „Anders-Als-Andere“ präsentiert hat, als einen Verkäufer den man schnell abgehakt hat. Das Motto erfolgreicher Verkäufer und auch des Autors ist daher:

- Laut kommen – Leise gehen – Spuren hinterlassen ■



*) Ewald W. Schneider und Partner

Verkaufstraining seit 1989
D-27624 Bad Bederkesa

www.ewald-w-schneider.de

Wir sind die „Vertriebswegespezialisten“
(DIY – Dreistufig – Zweistufig – Einstufig)